

Marketinški plan

Hrvatski prirodoslovni muzej, Zagreb

Kolovoz 2017.

1. Prepoznatljivost na tržištu	3
2. Imidž muzeja	5
3. Poruka	6
4. Utvrđivanje ciljeva	10
<i>4.1. Gdje želimo biti i što želimo postići?</i>	11
<i>4.2. Kontrola ostvarivanja postavljenih ciljeva</i>	15
5. Planiranje marketinških aktivnosti	17
<i>5.1. Oglašavanje</i>	17
<i>5.2. Unaprijeđenje prodaje</i>	19
<i>5.3. Marketinški kanali i aktivnosti</i>	20
6. Plan nastupa na internetu	23
<i>6.1. Internetska marketing strategija</i>	23
<i>6.2. Funkcija internetske stranice</i>	24
<i>6.3. Korištenje društvenih medija</i>	25
<i>6.3.1. Društvene mreže</i>	26
<i>6.3.2. Facebook</i>	27
<i>6.3.3. Instagram</i>	28
<i>6.3.4. Blog</i>	30
<i>6.3.5. Newsletter</i>	31
<i>6.4. Primjer uspješnog komuniciranja muzeja</i>	33
7. Proračun za provedbu marketinških aktivnosti	41
7.1. Marketinški kalendar	42
<i>7.1.1. Mjesečni plan</i>	43
<i>7.1.2. Tromjesečni i polugodišnji plan</i>	44
<i>7.1.3. Godišnji plan</i>	45

1. Prepoznatljivost na tržištu

Hrvatski prirodoslovni muzej (HPM) je nacionalna i matična ustanova za prikupljanje, čuvanje, zaštitu, prezentaciju i znanstvenu obradu prirodoslovne muzejske građe s tradicijom od skoro 170 godina. U muzejskim zoološkim, botaničkim, geološkim i mineraloškim zbirkama pohranjeno je oko 2,3 milijuna predmeta, što ga čini ključnom ustanovom prirodoslovlja, ali i edukativnim centrom za prirodoslovlje. Iako je glavni predstavnik prirodoslovlja u hrvatskoj metropoli, važnost muzeja nadilazi lokalne, ali i nacionalne granice kada se radi o prirodoslovnoj baštini. Razlog tome je što HPM prikuplja uzorke iz svih dijelova države, regije pa i svijeta, dok se ostali prirodoslovni muzeji u Hrvatskoj prvenstveno orijentiraju na prikupljanje i prezentaciju uzoraka prirodoslovne muzejske građe lokalnog kraja i okolice.

Kao glavne prepreke razvoju i pozicioniranju HPM-a na nacionalnom, ali i širem tržištu prepoznat je nedostatak strateškog planiranja, manjak ulaganja u muzejsku infrastrukturu (u prostornom i tehnološkom smislu) i ključne resurse, što je posljedično utjecalo na obavljanje temeljnih aktivnosti muzeja te kreiranja dodatnih, suvremenih sadržaja muzeja, ali i rezultiralo zanemarivanjem komunikacijskih i marketinških funkcija muzeja. Zbog spomenutih razloga, HPM ne konkurrira ostalim značajnijim muzejima i sličnim kulturno-znanstvenim institucijama grada Zagreba po pitanju atraktivnosti za posjetitelje, odnosno propušta priliku da se pozicionira kao jedna od najznačajnijih znanstveno-kulturnih ustanova Republike Hrvatske.

Unatoč prostornim ograničenjima, zastarjeloj opremi i nedostatku modernih tehnologija, HPM je najveći muzej u Hrvatskoj kada se radi o pohranjenom fundusu. Njegov prostorni smještaj u povijesnoj palači Amadeo, koja je upisana u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske kao pojedinačno nepokretno kulturno dobro predstavlja dodatni potencijal u kontekstu kulture i turizma u Zagrebu i Hrvatskoj. Osim toga, njegov najvažniji potencijal kao matičnog prirodoslovnog muzeja ogleda se

u zbirkama u kojima se nalazi brojni tipski materijal te njihova muzeološka i znanstvena obrada koja ga razdvaja od ostalih kulturnih institucija ili prirodnih sastavnica.

Kako bi se riješili spomenuti problemi, planirana je realizacija projekta „Kultura, znanost i obrazovanje u funkciji gospodarskog razvoja - novi Hrvatski prirodoslovni muzej“, a koji uključuje izradu cjelokupne projektne (tehničke) i studijske dokumentacije. U okviru spomenute dokumentacije, izrađen je ovaj marketinški plan čija je namjera definirati ključne ciljeve, poruku i uslugu muzeja te predložiti aktivnosti kako bi se tržišno pozicionirao kao važna kulturna i znanstvena institucija, između ostalog i primjenom adekvatne marketinške funkcije.

PAEI analizom¹ stanja Hrvatskog prirodoslovnog muzeja (sadržano u Strateškom planu HPM-a 2016.-2020.) utvrđeno je kako Muzej ima prilično oslabljene funkcije produkcije i administracije, kao i lošu poduzetničku i integrativnu funkciju. Slaba razina marketinške aktivnosti proizlazi iz niske razine svih spomenutih funkcija, ali se posebno ogleda u niskoj razini poduzetničke funkcije. Unatoč uvriježenom mišljenju kako je poduzetnička funkcija manje važna u organizaciji s područja znanosti i kulture, ona je izrazito važna jer predstavlja spremnost na akciju u programskom i organizacijskom smislu, pa tako i u marketinškom i komunikacijskom, a kroz što se zapravo i realizira svrha postojanja javne ustanova u kulturi. Razlozi za ovakvo uvjerenje možda su nekad i imali uporište, kada kulturno-znanstvene institucije nisu trebale ulagati značajne resurse kako bi osigurali svoju vidljivost, publiku i financiranje. Promjenom ekonomskog konteksta, odnosno pojavom tržišne ekonomije i dodatnih kulturnih i zabavnih sadržaja koji komuniciraju znanost i povezani sadržaj na moderan i atraktivan način te pojavom novih tehnologija stvorili su se trendovi koji zahtijevaju pojačan angažman organizacije kako bi sebi osigurala brojniju publiku, a time i nužno samostalno (dodatno) financiranje.

¹ PAEI analiza obuhvaća četiri bitna elementa u funkcioniranju organizacije: (P) produkcija – nedostatak prostora za rad i pohranu muzejske građe, slaba podrška relevantnih institucija; (A) administracija – slaba administrativna organizacija, (E) poduzetništvo – izostanak adekvatnih marketinških aktivnosti; i (I) integracija – loša interna i eksterna komunikacija, međudjeljski timski rad slabije izražen.

Upravo je cilj ovog dokumenta razraditi plan prema kojem bi HPM mogao uspostaviti adekvatnu marketinšku aktivnosti kako bi se povećala vidljivost Muzeja u (široj) javnosti te stvorila dobra reputacija koja bi znatno pridonijela realizaciji poslovnih ciljeva, a time i doprinijela popularizaciji prirodoslovlja u Hrvatskoj.

2. Imidž muzeja

Imidž je način na koji javnost doživljava organizaciju, njezine proizvode i usluge.

Učinkoviti imidž radi tri bitne stvari za proizvode i usluge organizacije:

- prenosi **jedinstvenu poruku** koja uspostavlja karakter proizvoda i usluge te vrednuje ponudu
- prenosi tu poruku na **drugačiji način** tako da ju se ne može zamijeniti sa sličnom porukom od strane sličnih organizacija (konkurencije)
- poruci daje i **emocionalnu snagu** tako da utječe „i na srce i na svijest“ dionika (svih ciljanih skupina)

Stvaranje jakog imidža zahtijeva kreativnost, naporan rad te stalnu vidljivost organizacije (prisutnost na tržištu), odnosno kontakt s ciljanim skupinama. Kako bi ostvarila određenu konkurentsku prednost u odnosu na svoju konkurenciju, organizacija mora identificirati specifične načine kojima će diferencirati svoje proizvode i/ili usluge te time postati prepoznatljiva svojim korisnicima i ostalim dionicima. Kod identifikacije konkurentskih prednosti, potrebno je odgovoriti na pitanje *Zašto bi korisnici/posjetitelji (ciljane skupine) odabrali baš nas?* U tom je smislu potrebno pronaći neke od diferencijacijskih varijabli koje će HPM izdvojiti iz mnoštva sličnih organizacija te široj javnosti po tome postati prepoznatljiva.

Nakon identifikacije onih varijabli koje pomažu u diferencijaciji organizacije potrebno je ciljanim skupinama istaknuti i kontinuirano komunicirati:

- **Jedinstveni proizvod i uslugu** – koje varijable čine proizvod i uslugu Muzeja jedinstvenim?

- **Zaposlenici** – po čemu se zaposlenici Muzeja razlikuju od zaposlenika sličnih institucija (konkurencije)?
- **(Tržišna) niša** – ima li Muzej proizvod ili uslugu koju u tom trenutku nema nitko drugi od konkurencije?
- **Posebna ponuda** – ima li Muzej neku posebnu ponudu (proizvod ili uslugu)?

Analizom stanja u HPM-u utvrđeno je kako Muzej kao svoju specifičnosti nudi prirodoslovnu građu, kao **jedina ustanova u gradu Zagrebu koja pohranjuje takvu građu, a k tome je i matična ustanova prirodoslovlja na nacionalnoj razini**. Jednako tako, **jedinstvenost proizvoda**, odnosno usluge muzeja ogleda se u činjenici da se radi o banci podataka za prirodoslovlje **s više od 2.3 milijuna** pohranjenih prirodnina iz zemlje i svijeta, kao i da HPM ima i izdavačku djelatnost – znanstveno-stručni časopis *Natura Croatica*. **Jedinstvena usluga** odnosi se i na ponudu knjižnice s više od 40.000 knjiga i časopisa iz područja prirodoslovnih znanost, kao i na stručnu i znanstveno istraživačku djelatnost koja se obavlja u tri laboratorija, kao i ostalim prostorijama muzeja. **Zaposlenici** muzeja su **visokoobrazovani stručnjaci** osposobljeni za obradu raznolike prirodoslovne građe, kao i ta rad na znanstvenim projektima; HPM zapošljava i dva muzejska pedagoga, kao i knjižničara.

Sve nabrojane specifičnosti HPM-a ogledaju se u poruci vrijednosti – koja je glavna poruka koju bi muzej trebao komunicirati prema ciljanim skupinama i široj javnosti?

3. Poruka

Poruka je bitan element imidža organizacije te ju je bitno koristiti kad god i gdje god je to moguće (na internetskoj stranici, u zaglavlju memoranduma, u potpisu elektroničkih poruka, u svim marketinškim materijalima, u svim medijskim nastupima, otisnuto na

službenim vozilima i sl.). Što su ciljane skupine češće u doticaju s porukom (sloganom, logom) HPM-a to će prije biti ostvaren učinak prepoznatljivosti i uspostavljen kvalitetniji odnos s ciljanom javnosti.

Poruka vrijednosti daje odgovor na pitanje zašto bi posjetitelji odabrali posjetiti HPM, a ne neku drugu znamenitost ili druge sadržaje. Iako je HPM matična institucija prirodoslovlja u Hrvatskoj te kao takva u Zagrebu nema konkurenciju u doslovnom smislu, ovaj marketinški plan promišlja kako pojedinac/skupina realizira svoje interese i želje kada se općenito radi o konzumiranju kulturno-znanstvenog sadržaja. U nastavku se objašnjava po čemu se HPM ističe i razlikuje, koje se to osnovne značajke koje nudi, kao i koristi i iskustva koje posjetitelji dobivaju posjetom i konzumacijom ostalih sadržaja Muzeja.

Poruka vrijednosti se zapravo odnosi na **ključne kompetencije**, odnosno **resurse** ili **spособnosti** kojima se muzej može služiti kao izvorom **konkurentskih prednosti** prilikom provođenja svojih marketinških aktivnosti. One ju čine različitom i konkurentnom, a što više ključnih kompetencija organizacija posjeduje to su joj veće šanse za ostvarivanje zacrtanih ciljeva, odnosno pozitivnog poslovnog rezultata. Smatra se da bi organizacija (poslovni subjekt) u svakom trenutku trebala posjedovati tri do četiri ključne kompetencije kako bi bila uspješna u svom poslovanju.

Ponuda vrijednosti Hrvatskog prirodoslovnog muzeja	
Jedinstveni fondus s 2,3 milijuna predmeta; jedinstven koncept prirodoslovlja	HPM je nacionalni centar i matična ustanova za prikupljanje, čuvanje, zaštitu, prezentaciju i znanstvenu obradu prirodoslovne muzejske građe. U muzejskim zoološkim, botaničkim, geološkim i mineraloškim zbirkama pohranjeno je oko 2,3 milijuna predmeta.

-interdisciplinarnost, multidisciplinarnost	
Edukativna funkcija – popularizacija prirodoslovlja, podizanje svijesti javnosti o važnosti zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti	Educiranje stanovništva Hrvatske iz raznih područja prirodoslovlja (mineralogije, geologije, paleontologije, botanike, zoologije, ekologije i zaštite prirode i okoliša); provođenje radionica i raznih edukacija na temu prirodoslovlja – konkretan doprinos zaštiti biološke i krajobrazne raznolikosti Republike Hrvatske . HPM je svojim fundusom i djelovanjem dokazao sposobnost organizacije iznimno zanimljivih koncepata edukativnih i atraktivnih izložbi.
Znanstvena djelatnost Muzeja	Sudjelovanje i organizacija raznih znanstvenih projekata i istraživanja. U organizaciji HPM-a djeluju i znanstveni laboratoriji: Mineraloško-petrografski laboratorij, Zoološki laboratorij, Paleontološki laboratorij i DNK-laboratorij.
Kontinuitet znanja i stručnosti, važne figure hrvatskog prirodoslovlja	Začeci današnjih bogatih prirodoslovnih zbirki Muzeja potječu iz Prvostolne akademije u Zagrebu. Djelovanje vrsnih hrvatskih prirodoslovaca u prikupljanju prirodoslovne građe - profesora Zagrebačkog sveučilišta i naših prvih učenih muzealaca Spiridona Brusine, Gjura Pilara i Dragutina Gorjanovića-Kramberegera, utemeljitelja raznovrsnih prirodoslovnih disciplina i posebnih muzejskih specijalističkih odjela.

	HPM zapošljava velik broj visoko obrazovanih djelatnika iz različitih prirodoslovnih struka što ga čini jednim od ključnih ustanova prirodoslovlja. Uz to, HPM zapošljava dva muzejska pedagoga, kao i knjižničara.
Iskustvo koje HPM nudi posjetiteljima i korisnicima ostalih njegovih sadržaja	Stjecanje prirodoslovne pismenosti – mogućnost upoznavanja i usvajanja vrijednosti znanstvenog i inovativnog načina razmišljanja kao važnog alata poimanja prirodnog i fizičkog svijeta; Smještanjem prirodoslovlja u društveni i kulturni kontekst, HPM stvara poseban pristup ovoj materiji.
Povijesni kontekst HPM-a – lokacija i tradicija	Tradicija muzeja duga 170 godina započinje utemeljenjem 1846. godine Narodnog muzeja, u vrijeme Hrvatskog narodnog preporoda. Osim bogatog fundusa, vrijednost i specifičnost HPM-a ogleda se i u njegovoj prostornoj lokaciji. Muzej je smješten u povijesnoj građevini, plemićkoj palači na bedemima zagrebačkoga Gornjega grada, koja je važna historiografska lokacija grada Zagreba. Od 1797. do 1834. godine tu je djelovalo i prvo zagrebačko javno kazalište, glasoviti Amadeov teatar, nazvan po njegovom osnivaču i voditelju mađarskom grofu Antonu Amadeu de Varkonyu, velikom županu zagrebačkom.
Dodatne vrijednosti i aktivnosti muzeja	Muzej posjeduje i bogatu knjižnicu koja je utemeljena 1868. g. unutar Prirodopisnog odjela

tadašnjega Narodnog muzeja. Najstarija i najvrednija građa pohranjena u knjižnici potječe iz 17. i 18. st. te ima i muzeološku funkciju.

Od 1992. g. Muzej izdaje **časopis *Natura Croatica*** koji objavljuje znanstvene i stručne radove vezane uz prirodoslovna istraživanja i prirodoslovne muzejske zbirke iz područja biologije i geologije te omogućuje bogatu razmjenu stručne literature, a indeksiran je u mnogim svjetskim citatnim bazama.

Od 2000. godine u atriju Muzeja tijekom srpnja, kolovoza i rujna odvija se program Klupske kazališno-glazbeno-filmske scene AMADEO. U prosjeku, tijekom ljeta na **Sceni Amadeo** se izvede pedesetak kazališnih predstava, koncerata i filmskih događanja uz sudjelovanje više od dvjesto renomiranih hrvatskih i inozemnih umjetnika.

Muzej je aktivan i u pogledu osmišljavanja i provođenja dodatnih aktivnosti za zainteresiranu javnost – **radionice i edukacije na temu prirodoslovlja.**

Razradom posebnosti i vrijednosti muzeja, poruka vrijednosti HPM-a je:

Nacionalni centar i matična ustanova prirodoslovlja u Hrvatskoj, duge tradicije s jedinstvenim fondusom od 2,3 milijuna predmeta relevantnim i u okvirima svjetske prirodoslovne baštine, koji potiče znatiželju o prirodnom svijetu, povezujući filozofski, povijesni, tehnološki i socijalni aspekt društva sa svakodnevnim iskustvima posjetitelja.

je predstavljen na edukativan i zanimljiv način

4. Utvrđivanje ciljeva

Kod postavljanja ciljeva uvijek je potrebno voditi računa o njihovoj mjerljivosti kako bi se mogao uspostaviti kvalitetan mehanizam kontrole i korekcije.

Karakteristike mjerljivih ciljeva su:

- pravilno odabrani
- nedvosmisleni
- precizni
- jasni
- ostvarivi
- u pisanoj formi

Jednako tako, prije definiranja ciljeva, nužno je odrediti koje su **ciljne skupine** Muzeja:

Ciljne skupine	Interes
Obitelji s djecom	Primarno su fokusirani za zajedničko iskustvo posjeta Muzeju; kombinacija edukativne i zabavne funkcije
Pojedinci 25-60	Zainteresiranost za temeljne prirodoslovne pojave, zanimljive izložbe, novo iskustvo i nove pristupe u muzeološkom prezentiranju znanstvene materije

Umirovljenici	Zanimljive izložbe, nova saznanja, sudjelovanje u radionicama i druženje, izleti
Vrtići, škole i fakulteti	Upoznavanje s temeljnim i naprednijim konceptima prirodoslovlja; interaktivan sadržaj, zabava
Osobe s posebnim potrebama*	Upoznavanje sa sadržajem HPM-a, mogućnost korištenja svih sadržaja kao i za ostale građane (pristup, Braillovo pismo)
Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH, Ministarstvo kulture, Grad Zagreb (donositelji odluka)	Podrška razvoju i popularizaciji prirodoslovlja, kulturne baštine, razvoja turizma i gospodarstva u cjelini
Instituti, radne i nevladine organizacije i udruge vezane uz temu prirodoslovlja i projekte zaštite prirode	Promišljanje aktualnih prirodoslovnih tema, davanje doprinosa u javnim diskusijama (zaštita okoliša, zaštita krajobraza)
Domaći i strani znanstvenici i kustosi	Razvoj i stjecanje novih uvida iz područja prirodoslovlja; širenje prirodoznanstvene pismenosti kao kompetencije koja je potrebna svim članovima društva
Strani posjetitelji	Posjet poznatom jedinstvenom fundusu Muzeja, zanimljive izložbe, atraktivne geo-lokacije, upoznavanje nacionalne kulture i tradicije u kontekstu prirodoslovlja
Mediji	Informiranje javnosti o radu i djelovanju Muzeja, kao i o aktualnostima

*Trenutna situacija po pitanju prostorne organizacije i opremljenosti Muzeja ne omogućava pristup i korištenje sadržaja osobama s posebnim potrebama

Kako bi organizacija pripremila kvalitetni marketinški plan potrebno je za naredni vremenski period (primjerice, godinu dana, tri godine i pet godina) dati odgovore na slijedeća pitanja:

4.1. Gdje želimo biti i što želimo postići?

Rast broja posjetitelja:

- povećanje broja posjetitelja primarne ciljne skupine – posjetitelji od 20 do 40 godina, stanovnici Hrvatske²
- Postići stvarnu sveukupnu godišnju posjetu od otprilike 40.000 posjetitelja (10.000 posjetitelja više nego u 2016. godini)
- Povećati udio stranih posjetitelja u sljedećih 5 godina

Povećanje prihoda:

- Povećanje prihoda od individualnih posjeta (od 10 do 15 posto)
- Prikupiti donacije za dodatne aktivnosti Muzeja
- Približiti se po ostvarenoj zaradi ostalim relevantnim muzejima grada Zagreba³ u narednih pet godina

Osigurati bolju vidljivost muzeja:

- Uspostava kontinuirane komunikacije između posjetitelja i Muzeja (svim dostupnim kanalima)
- Povećati vidljivost kod šire javnosti te njihov interes za djelatnost HPM-a

² Analizom podataka o prodanim ulaznicama Muzeja, zaključeno je kako kategorija ulaznica za „odrasle osobe“ se prodaje najlošije, pa je upravo zato ta skupina odabrana za primarnu ciljnu skupinu

³ Praćenje podataka o posjećenosti muzeja na Muzejski dokumentacijski centar <http://www.mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/>

- Postati prepoznatljivi kao jedinstvena kulturno-znanstvena institucija u Hrvatskoj
- Povećati medijsku prisutnost HPM-a

Zadnje interno istraživanje koje se provodilo od listopada 2014. do lipnja 2016. godine u HPM-u pokazalo je da Muzej najviše privlači osnovnoškolsku populaciju te da je tek trećina ukupne populacije posjetitelja starija od 20 godina. Također se utvrdilo da se kroz godinu najveći val grupnih školskih posjeta muzeju odvija u travnju i svibnju i u listopadu i studenom, čime je ostali dio godine neučinkovit kada se radi o stvaranju prihoda.

Koja je ciljna skupina za pojedinu grupu proizvoda/usluge?

Ciljna skupina	Proizvod/usluge/aktivnosti
Građanstvo – obitelji s djecom, pojedinci od 25-60 godina, umirovljenici	stalni postav, izložbe, edukacije, radionice, izleti
Vrtići, škole i fakulteti	radionice i edukacije za djecu, izleti i aktivnosti u prirodi, interaktivne igre, ljetna škola, izleti i posjeti lokacijama važnim za prirodoslovlje, seminari za studente
Osobe s posebnim potrebama	mogućnost posjeta stalnog postava, izložbi, edukacija, radionica
Strani posjetitelji	stalni postav, izložbe, edukacije, radionice, izleti uz stručno vodstvo
Mediji	stručni skupovi, tribine, paneli, stalni postav, izložbe, edukacije, radionice, znanstveni projekti, istraživački rad i

	izdavaštvo
Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH, Ministarstvo kulture, Grad Zagreb	stručni skupovi, tribine, paneli, suradnja na edukativnim i znanstvenim projektima
Instituti, radne i nevladine organizacije i udruge vezane uz temu prirodnoslovlja i projekte zaštite prirode	stručni skupovi, tribine, paneli, stalni postav, izložbe, edukacije, radionice, znanstveni projekti, istraživački rad i izdavaštvo
Domaći i strani znanstvenici i kustosi	stručni skupovi, tribine, paneli, stalni postav, izložbe, edukacije, radionice, znanstveni projekti, istraživački rad i izdavaštvo

Kako doprijeti do ciljanih skupina?

- informiranjem javnosti putem internetske stranice i društvenih mreža HPM-a,
- distribucijom kataloga, promotivnih letaka,
- oglašavanjem,
- umrežavanjem s partnerskim institucijama i organizacijama (drugi muzeji, kulturne i znanstvene institucije, donositelji odluka),
- osmišljavanjem i provođenjem dodatnog sadržaja muzeja – edukacija i radionica, stručnih i znanstvenih skupova i konferencija,
- održavanjem aktivnog odnosa s medijima

2017/18

Redovne aktivnosti	Specifični ciljevi	Posjetitelji	Marketinške aktivnosti
--------------------	--------------------	--------------	------------------------

HPM-a			
Stalni postav	Povećanje broja posjetitelja za vrijeme zimskog i ljetnog perioda*	Odrasli (individualne ulaznice) – 20+ godina* Strani posjetitelji Obitelji s djecom Osobe s posebnim potrebama Vrtići, škole fakulteti**	Nagradne igre na FB ili Instagramu – dodjela ulaznica (kviz, pitalice)
	Povećanje vidljivosti Muzeja i u vrijeme kada nisu organizirane posebne izložbe		Akcije – 1+1, popusti –slanje putem <i>newslettera</i>
	Približavanje stalnog postava i djelovanja Muzeja novim posjetiteljima i turistima		Google oglašavanje (SEM)
			FB oglašavanje (objave i na engleskom jeziku)
			Uspostava i održavanje višejezičnosti internetske stranice i distribucije promotivnih materijala (letci, katalozi, oglasi)
			Komunikacija na društvenim mrežama – promoviranje
			HPM-a kao dostupnog i prilagođenog osobama s posebnim potrebama
			Pisanje blog objava na razne teme vezane uz izložke stalnog postava
			Promocija u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba
			Osobna prodaja
Izložbe	Privlačenje starih i novih posjetitelja	Odrasli (individualne ulaznice) – 20+ godina Strani posjetitelji Obitelji s djecom Osobe s posebnim potrebama Vrtići, škole, fakulteti	Najave na društvenim mrežama – komuniciranje izložbe od generiranja ideje do realizacije
	Privlačenje sponzora		Pisanje bloga (npr. <i>Kako smo napravili izložbu, 10 činjenica koje niste znali o pčelama</i> – objava na internetskoj stranici, slanje novosti <i>newsletterom</i> potencijalnim sponzorima
			Kontaktiranje potencijalnih sponzora koji bi se mogli povezati s pričom i kontekstom izložbe – osobna prodaja
			Google oglašavanje (SEM)
			FB oglašavanje
			Odnosi s medijima: organizacija događaja za medije, slanje PR objava, brifinzi za novinare
			Izrada promotivnih materijala (prilagođeni za strane posjetitelje) i djeljenje
			Objave na Instagramu – najava izložbe i atraktivne fotografije, reakcije na izložbu (<i>kako nam je bilo na izložbi</i>)
Radionice i edukacije	Popularizacija prirodnoslovlja među djecom, učenicima i studentima	Vrtići, škole, fakulteti Odrasli - 20+ godina Strani posjetitelji Obitelji s djecom Osobe s posebnim potrebama	Najave na internetskoj stranici i društvenim mrežama i blogu
	Privlačenje odraslih posjetitelja		FB oglašavanje
			Redovita komunikacija s vrtićima, školama, fakultetima – osobna prodaja, slanje <i>newslettera</i> , ponuda popusta
			Instagram objave (npr. <i>Kako nam je bilo na radionici</i>), atraktivne fotografije
Stručne tribine, znanstveni skupovi	Izgradnja reputacije ustanove koja ima javnu i znanstvenu funkciju u društvu te koja je relevantna za komuniciranje svih tema prirodnoslovlja	Znanstvenici Strani kustosi Stručna i šira javnost Ministarstva znanosti i kulture Grad Zagreb Odrasli (20+) Učenici i studenti	Najave na internetskoj stranici i društvenim mrežama, blogu i newsletteru
			Umrežavanje i održavanje kontakata s domaćim i stranim znanstvenicima, kustosima i institucijama – posjeti, mailovi, pozivi, osobna prodaja, slanje <i>newslettera</i>
			Organiziranje edukacija, seminari za učenike i studente – mogućnost volontiranja, stjecanja konkretnog iskustva iz područja prirodnoslovlja

Privlačenje sponzora, donatora i partnera za realizaciju znanstvenih projekata	(prirodoslovlja)	Uključivanje stručnjaka HPM u sve javne rasprave koje se tiču područja njihove stručnosti (npr. komentiranje problema klimatskih promjena) na svim komunikacijskim kanalima Muzeja
Pozicioniranje stručnjaka HPM-a u javnosti		

* Prema internom istraživanju (listopad 2014. – lipanj 2016.), najveći val grupnih školskih posjeta Muzeju se odvija kroz u travnju i svibnju i listopadu i studenom, stvarajući tako veliki dio godine ne učinkovitim po pitanju prihoda.

**Muzej najviše uživa populaciju osnovnih škola, a tek trećina ukupne populacije posjetitelja je starije od 20 godina

4.2. Kontrola ostvarivanja postavljenih ciljeva

Realizaciju planiranih aktivnosti nužno je kontrolirati. Kontrolom se sustavno preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati marketinških aktivnosti.

Marketinškom kontrolom pregledavaju se i modificiraju marketinški planovi sukladno razvoju tržišnih uvjeta i promjena. To je zapravo proces kojim se utvrđuje realizacija planom utvrđenih ciljeva i eventualna odstupanja prije negoli odstupanja postanu destruktivna.

Kontrola marketinških aktivnosti odvija se utvrđivanjem mjerila kontrole, usporedbom planiranih i realiziranih veličina i na kraju ispravkom odstupanja.

Neke veličine iz predloženog plana potrebno je kontrolirati često i redovito, dok je druge potrebno kontrolirati rjeđe i/ili povremeno.

Godišnja kontrola svodi se na kontrolu godišnjeg plana uz kvartalnu i polugodišnju provjeru ostvarenja postavljenih ciljeva. Tu kontrolu obavlja vodstvo muzeja u suradnji s voditeljem marketinga te voditeljima muzejskih odjela sa svrhom ispitivanja jesu li ostvareni planirani godišnji zadaci.

Za utvrđivanje rezultata i eventualnih odstupanja koristit će se slijedeće metode:

- analiza prodaje

- analiza udjela na tržištu
- analiza odnosa prodaje i troškova
- financijska analiza
- istraživanje stavova korisnika/posjetitelja

	GODIŠNJA KONTROLA	CILJ	ANALIZA PROVEDBE	PROVEDBA
2017	1Q	1. RAST BROJA POSJETITELJA 2. POVEĆANJE PRIHODA 3. BOLJA VIDLJIVOST MUZEJA	1. PRODAJA 2. TRŽIŠNI UDJEL 3. PRODAJA/ TROŠKOVI 4. FINANCIJSKA ANALIZA 5. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA	
	2Q			
	3Q			√
	4Q			
2018	1Q			√

Kontrola uspješnosti provodit će se s ciljem procjene efikasnosti marketinških ulaganja i utjecaja izdataka za marketing. Ova kontrola provodit će se provjerom uspješnosti prodaje, oglašavanja, unapređenja prodaje i ostalih komunikacijskih aktivnosti.

KONTROLA USPJEŠNOSTI					
KADA	AKTIVNOSTI	CILJ	ULAGANA	REZULTAT*	
				2Q/4Q	3Q/1Q
	Prodaja i	Rast broja	Br. sati:	Posjetitelji:	

3Q 2017	unaprjeđenje prodaje	posjetitelja	Trošak:	Prihod: Vidljivost:	
	Oglašavanje	Povećanje prihoda	Br. sati: Trošak:	Posjetitelji: Prihod: Vidljivost:	
	Komunikacija na internetskim kanalima	Bolja vidljivost muzeja	Br. sati: Trošak:	Posjetitelji: Prihod: Vidljivost:	

*Mjerenje ostvarenih rezultata: promjena u broju posjetitelja u odnosu na prošlo polugodište; promjena u ostvarenom prihodu u odnosu na prošlo polugodište; promjena u vidljivosti Muzeja u odnosu na prošlo polugodište – promjena u broju pratitelja na društvenim mrežama, statistika posjećenosti internetske stranice muzeja, promjena u broju pretplatnika na *newsletter* Muzeja.

5. Planiranje marketinških aktivnosti

5.1. Oglašavanje

Kada se radi o oglašavanju Muzeja, jedan od najpogodnijih oblika je internetsko oglašavanje. Prednosti koje proizlaze iz ovog tipa oglašavanja ogledaju se u:

- o većoj mogućnosti ciljanja odabranih segmenata korisnika svih vidova sadržaja HPM-a
- o većoj mogućnosti mjerenja učinkovitosti elemenata oglašavanja
- o veću mogućnost brze prilagodbe radi ostvarenja željenih rezultata
- o interakcija s korisnicima

Ciljevi koje HPM može ostvariti putem oglašavanja na internetu mogu uključivati poticanje izravne i brze povratne informacije i/ili akcije (potencijalnih) korisnika sadržaja HPM-a, poticanje interakcije, upita i interesa za rad Muzeja te podizanje svijesti o HPM-u, njegovoj misiji, ciljevima i sadržajima koje nudi.

Internetska stranica se također može smatrati temeljnim oglasom HPM-a. S obzirom na raspoloživi budžet HPM-a za marketing, a uzimajući u obzir postavljene ciljeve moguće je odabrati različite taktike i kanale oglašavanja. Promidžbeni naponi HPM-a mogu se podijeliti biti na besplatne i komercijalne aktivnosti. Besplatne ili uvjetno besplatne aktivnosti, s obzirom da iziskuju određeno vrijeme za realizaciju, usmjerene su na aktivnosti na samoj internetskoj stranici, , s ciljem povećanja vidljivosti na tražilicama. Nadalje, ove aktivnosti mogu obuhvaćati i različite gerilske promidžbe⁴ ili kompenzacijske suradnje s partnerima na internetu, kao i slanje *newslettera* ili pisanje bloga. Besplatne aktivnosti na internetskoj stranici HPM-a svakako uključuju SEO (engl. *Search Engine Optimization*). SEO čine su sve one aktivnosti koje povećavaju vidljivost (bolje organsko pozicioniranje) na vodećim tražilicama. Ove aktivnosti mogu uključivati pisanje za internet po SEO smjernicama (npr. adekvatno korištenje ključnih riječi) ili povezivanje s ostalim web-sjedištima partnera Muzeja putem razmjene linkova na svim internet kanalima Muzeja. Ono što može pomoći kod besplatnog pristupa promidžbi je aktivna komunikacija na svim komunikacijskim kanalima HPM-a (društveni mediji), kao i osobni angažman zaposlenika u okviru vlastitih mreža poznanstava (*word of mouth*).

Plaćene aktivnosti, odnosno plaćeno oglašavanje mogu uključivati sve vidove internetskog (i neinternetskog oglašavanja). Pojam SEM (engl. *Search Engine Marketing*) je sistem oglašavanja putem internet tražilica. Oglašavanje putem internet tražilica, posebice putem Googlea (sustav Google AdWords), pokazuje se kao jedan od najuspješnijih oblika oglašavanja. Radi se o sustavu koji omogućuje da se oglasi prikazuju izravno zainteresiranim korisnicima, dok se nezainteresiranim oglašivačima neće

⁴ marketinške kampanje koje su nekonvencionalne, originalne, jeftine, iznenađujuće, spektakularne, provokativne, zabavne

prikazati. Kod internetskog oglašavanja razlikujemo kontekstualno oglašavanje na tražilicama ili posjećenim sjedištima (npr. AdWords) te *display* oglašavanje⁵ različitim vizualnim varijantama oglasa (*banner*). Display oglašavanje je izuzetno pogodna vrsta oglašavanja na Google oglašivačkoj mreži za HPM, obzirom da ono prvenstveno služi za podizanje svijesti o postojanju nekog brenda.

Osim SEO i SEM aktivnosti, HPM može alocirati dio budžeta za marketing i na oglašavanje određenih Facebook objava. Ovisno o željenom cilju kampanje, pristupa se izradi oglasa u sklopu kojeg se definira ciljana skupina na osnovu lokacije, dobi, spola, demografskih karakteristika, interesa, načina pristupa Facebooku i slično. Kvalitetno odabrana ciljana skupina je preduvjet uspješnosti oglasa, stoga je pri kreiranju iste nužno uložiti vrijeme u istraživanje i testiranje kako bi dobili uvid koji oglasi nose više uspjeha.

Uzimajući u obzir skroman budžet HPM-a za sveukupne marketinške aktivnosti, plaćeno oglašavanje na internet tražilici, kao i na društvenim mrežama se može organizirati u slučaju važnosti promoviranja ključnih novosti, događanja ili projekata HPM-a, čiji bi cilj bio podizanje svijesti o radu Muzeja, odnosno povećanje vidljivosti kod točno odabrane publike.

5.2. Unaprjeđenje prodaje

Programske smjernice HPM-a određene su njegovom ponudom vrijednosti, a vode se kriterijima stručnosti, relevantnosti, izvrsnosti i inovativnosti kao ključnim faktorima u upravljanju prirodoslovnom i kulturnom baštinom. Aktivnosti koje Muzej može provoditi s ciljem unaprjeđenja prodaje odnose se na:

⁵ AdWords sustav pruža opciju da željene korisnike ciljamo pomoću takozvanog *display oglašavanja*, odnosno prikazivanjem oglasa na Google oglašivačkoj mreži (*Google display network – GDN*). U sklopu te *display* mreže se nalaze sve one web stranice i portali koji su potpisali ugovor sa Googlom o prikazivanju oglasa. Osim tih stranica tu se nalaze i specifične Google web stranice poput Gmaila i Youtubea. Samo oglašavanje ima nekoliko dobrih mogućnosti poput ciljanja širokog spektra korisnika, ciljanja korisnika prema interesima koje pokazuju svojim aktivnostima na internetu, kao i upotrebu različitih formata oglasa.

- radionice, edukacije, festivali, stručni skupovi, znanstveni događaji – inovativni i interaktivni načini prezentacije znanosti i prirodne baštine Hrvatske
- povezivanje s ostalim muzejskim institucijama iz područja prirodoslovlja, ali i sličnih kulturno-znanstvenih institucija na hrvatskoj, europskoj i svjetskoj razini – primjerice organizacija manifestacije, festivala ili stručne tribine s ovakvim institucijama o stručnim i znanstvenim temama ili otvaranje dijaloga u javnosti o muzeološkoj struci općenito (primjerice suradnja s Tehničkim muzejom ili nekim europskim prirodoslovnim muzejom)
- povezivanje s predstavnicima drugačijeg pristupa umjetnosti - kazališnom, filmskom, likovnom, glazbenom, primijenjenom, plesnom umjetnosti, književnom i interdisciplinarnim granama (primjerice suradnja sa SC-om Kultura promjene, Teatrom ITD, dječjim kazalištima) nečim što može biti programski kompatibilno lokaciji koja predstavlja drugačiji pristup interpretaciji i upravljanju kulturnom baštinom
- program temeljen na tehnologiji i/ili interpretaciji – prezentacija i popularizacija znanosti korištenjem suvremenih tehnologija (primjerice suradnja s IT tvrtkama, velikim korporacijama, donatorima)
- organizacija tribina, stručnih i znanstvenih skupova s potenciranjem društvenog angažmana – *Ted Talk*, tematski kvizovi, predavanja, debate, stručni skupovi, edukacije, radionice
- programski sadržaji namijenjeni djeci i mladima – interaktivna predavanja, škola na otvorenom s primjenom novih tehnologija (interaktivnost), *storytelling* radionice prirodoslovnoj građi (primjerice suradnja s [Laboratorijem zabave](#))
- suradnja s utjecajnom javnom osobom (engl. *influencerom*)⁶ koji na primjeren, ali i zabavan način može posvjedočiti o svom viđenju HPM-a posjetom ili

⁶ *Influenceri* osiguravaju informacije i uvid u neku temu ili područje koje drugi cijene, započinju trendove koje ostali slijede. Njihovo se mišljenje uvažava u zajednici, a bitni su jer mogu utjecati na to da korisnici razviju sklonost prema djelovanju, proizvodima i uslugama određene organizacije.

korištenju drugih sadržaja Muzeja (primjerice na svojim računima društvenih mreža ili kao gost blogger na blogu HPM-a)

5.3. Marketinški kanali i aktivnosti

Kako bi zadržali, ali i otvoriti nove kanale plasiranja ponude, usluga i aktivnosti, HPM treba održavati komunikaciju putem:

- osobnih kontakata (osobna prodaja, promoviranje rada Muzeja u kontekstu osobne mreže poznanika)
- promotivnih materijala (katalog, letak, brošure)
- informiranjem putem interneta i društvenih mreža (web stranice, bloga Facebooka, Instagrama, *newslettera*)
- oglašavanja na Internet tražilici (Google) i društvenim mrežama (Facebook)
- mobilnom aplikacijom s ključnim izlošcima Muzeja
- provođenjem dodatnih aktivnosti: radionice, edukacije, programi za djecu, programi za turiste
- sudjelovanjem na stručnim skupovima, konferencijama
- organiziranjem stručnih i poslovnih događaja u Muzeju
- dodatnim društvenim angažmanom (organiziranjem kvizova, tribina o društvenoj problematici)

Aktivnost	Ciljne skupine	Alati/kanali	Opis	Tko	Kada
Osobna prodaja	- građanstvo - osobe s posebnim potrebama - stručna i znanstvena	- direktna komunikacija (briginzi, telefonski pozivi, mailovi) - <i>storytelling</i>	predstavljanje programa, rada, djelovanja i postignuća Muzeja; osobni pozivi na izložbe i događanja; služenje mrežom osobnih	svi zaposlenici	cijelu godinu

	javnost, - udruge i institucije prirodnoslovlja i zaštite okoliša - škole i fakulteti - mediji	- komunikacija s medijima	kontakata		
Osmišljavanje, izrada i distribucija promotivnih materijala	- građanstvo - strani posjetitelji - osobe s posebnim potrebama - stručna i znanstvena javnost, - udruge i institucije prirodnoslovlja i zaštite okoliša - vrtići, škole i fakulteti	- letak - katalog - poster - infografike o radu i uspjesima Muzeja -e-pošta - dislocirani pult - aktivnosti na samoj lokaciji	Informiranje javnosti o nadolazećim događanjima u Muzeju – izložbama, radionicama, edukacijama, kao i o stalnom postavu; jačanje vidljivosti Muzeja; dijeljenje na lokaciji, dislociranim pultovima, gerila marketing, distribucija preko newslettera (posebne ponude, paketi za vrtiće i škole)	stručno osoblje na razini odjela Muzeja i voditelj marketinga, volonteri	na kvartalnoj razini/prije izložbi i važnih događaja Muzeja/po potrebi
Komunikacija putem interneta i društvenih mreža	- građanstvo - strani posjetitelji - osobe s posebnim potrebama - stručna i znanstvena javnost, - udruge i institucije prirodnoslovlja i zaštite okoliša - škole i fakulteti	- internetska stranica HPM-a - Facebook stanica - Instagram profil - blog - <i>newsletter</i>	Pravovremena i kontinuirana komunikacija na svim internetskim kanalima Muzeja koja će angažirati publiku da se uključi – komentira rad HPM-a, izrazi zadovoljstvo sadržajem, posjeti Muzej, donira, volontira i sl.; uključivanje <i>influencera</i> u komunikaciju (blog, društvene mreže)	stručno osoblje na razini odjela Muzeja i voditelj marketinga, administrator društvenih mreža	cijelu godinu
Online oglašavanje	- građanstvo - strani posjetitelji - osobe s posebnim potrebama	- Google oglašavanje - Facebook oglašavanje	Plaćanje oglasa na Google oglašivačkoj s ciljem povećanja vidljivosti Muzeja; <i>boost</i> određenih postova na Facebooku kako bi ih vidio veći broj ljudi (točno određene ciljne skupine, ovisno o cilju i prilici)	Administrator društvenih mreža, osoba zaduženja za SEM, voditelj marketinga	na kvartalnoj razini/prije izložni i važnih događaja Muzeja/po potrebi
Edukacijske aktivnosti	- građanstvo - vrtići, škole i	- edukacije/radionice	Organizacija edukativnih aktivnosti - radionica,	stručno osoblje muzeja, voditelji	na mjesečnoj

	- fakulteti - osobe s posebnim potrebama	- izleti u prirodu, posjet geo-lokacija - informiranje, promidžba i oglašavanje ovih aktivnosti na svim komunikacijskim kanalima Muzeja - partnerstva s drugi muzejima	školica, festivala („Dani prirodošlovlja) s ciljem provođenja aktivnosti Muzeja kao edukacijskog centra; popularizacija prirodošlovlja; partnerstvo s Tehničkim muzejom, Zoološkim vrtom	odjela	razini
Znanstveni angažman	- stručna i znanstvena javnost, - škole i fakulteti - Ministarstva i Grad - Udruge i institucije prirodošlovlja i zaštite okoliša - mediji - šira javnost	- znanstveni projekti - javna diskusija - tribine, stručni skupovi - internetska stranica, društvene mreže, blog, <i>newsletter</i> - komunikacija s medijima - suradnja i umrežavanje s relevantnim udrugama i institucijama	Poticanje, osmišljavanje i uključivanje u stručne i znanstvene projekte, istraživanja s ciljem komuniciranja Muzeja kao znanstvene i kulturne ustanove od javnog interesa; promoviranje i pozicioniranje istaknutih zaposlenika, njihov rad i doprinos zajednici; uključenje u javne diskusije sukladno ekspertizi i ulozi Muzeja	stručno osoblje Muzeja, voditelji odjela, ravnateljica, administrator internetske stranice i društvenih mreža, voditelj marketinga	na mjesečnoj i kvartalnoj razini/po potrebi
Dodatni društveni angažman	- građanstvo - škole, fakulteti - osobe s posebnim potrebama - stručna i znanstvena javnost - Udruge i institucije prirodošlovlja i zaštite okoliša - mediji	- kviz - javne tribine – teme od šireg društvenog značaja (TED Talk) - internetska stranica, - FB i Instagram - <i>newsletter</i> - blog	TED Talk svojom formom omogućuje prezentaciju različitih sadržaja na inspirativan i atraktivan način, na inspirativnoj lokaciji; marketing za opću dobrobit - vidljivost, jačanje brenda i demonstracija programske širine i podrške rješavanju važnih društvenih pitanja (zaštita okoliša i održivi razvoj)	stručno osoblje Muzeja, voditelji odjela, ravnateljica, administrator internetske stranice i društvenih mreža, svi zaposlenici	na mjesečnoj i kvartalnoj razini

6. Plan nastupa na internetu

Za provedbu plana i ostvarenje ponude vrijednosti potrebni su sljedeći ključni, međusobno isprepleteni resursi. Svi ovi resursi moraju se funkcionalno povezati i uskladiti.

6.1. Internetska marketing strategija

Tradicionalni koncept marketinške komunikacije, neovisno o kojem proizvodu ili usluzi se radi, doživljava značajne promjene, zahvaljujući sve bržem i većem razvoju tehnoloških inovacija. Internet marketing danas je neophodan alat marketinških aktivnosti, posebno kada je u pitanju brendiranje organizacije. Internet marketing je zapravo produžetak tradicionalnog marketinga koji omogućava da komunikacija traje 24 sata dnevno. U marketinškom smislu internet je najbrži, najjeftiniji i širokopojasni oblik komunikacije između ponuditelja usluga i proizvoda te njihove publike. Za razliku od većine drugih medija, internet omogućava mogućnost dvostrane komunikacije, što omogućava korisniku da kontrolira svoje iskustvo prilikom korištenja web stranica te da uživa u multimedijalnom sadržaju (tekst, zvuk i slika su objedinjeni u jedan dokument) i to bez fizičkih ograničenja.

Potrebno je provoditi stalnu kontrolu posjećenosti stranica i utjecati na njezino povećanje. Povećanje posjećenosti web stranica HPM-a se može ostvariti:

- optimizacijom ključnih riječi (SEO – Search Engine Optimization)
- korištenjem plaćenog internetskog oglašavanja (npr. usluga Google AdWords ili oglašavanja na društvenim mrežama)
- reorganizacijom i prilagodbom sadržaja web-stranice te uvođenjem stranice sa sadržajem na engleskom jeziku
- korištenjem društvenih mreža (Facebook i Instagram)
- uvođenje bloga na postojeću web-stranicu
- kreiranjem i slanjem *newslettera* na e-adrese primatelja

6.2. Funkcija internetske stranice

Web-stranice još uvijek predstavljaju glavni oblik prisutnosti organizacije na internetu. Dobre web-stranice imaju kvalitetan i lako razumljiv sadržaj, jednostavne su za uporabu, a imaju dobro osmišljenu navigaciju, estetski su privlačne, pristupačne su, lako čitljive i imaju kredibilitet.

Na početku redefiniranja internetske -stranice HPM-a, bitno je odrediti:

- Koji je cilj internetske-stranice?
- Tko su posjetitelji? Koje su ciljane skupine i koja su njihova obilježja?
- Koju potrebu i želju posjetitelja web-stranice možemo zadovoljit?

Internetska stranica Hrvatskog prirodoslovnog muzeja trebala bi biti **informativnog i edukativnog karaktera** – upoznati javnost o ulozi i važnosti institucije, ali bi jednako tako i trebala privlačiti publiku na svoje izložbe, kao i dodatne aktivnosti poput radionica, edukacija za djecu, ali i stručnih i znanstvenih događaja. Iz tog razloga nužno je predstaviti aktivnosti muzeja na jednostavan način kroz *storytelling* – pričanje priče koje će potaknuti stvaranje emocionalne dimenzije koja će privući posjetitelje da

posjete HPM, odnosno da koriste njegove sadržaje i putem raznih povezanih kanala – bloga, društvenih mreža, pretplate na *newsletter*.

Statistika posjeta web-stranicama najvažniji je faktor koji određuje uspješnost neke internetske-stranice jer govori o tome koliko je stranica uspjela u postizanju temeljnog cilja svakog mrežnog mjesta: privlačenje posjetitelja.

Prilikom reorganizacije web stranice HPM-a trebalo bi voditi računa o sljedećim kriterijima:

Vidljivost - Sve važnije informacije, novosti i pozivi na akciju (pozivi na izložbe, edukacije i događanja) moraju biti na vrhu, odnosno vidljivi bez potrebe da se *skrola* prema dolje. Na početnoj stranici posjetitelj treba dobiti odgovore na ova pitanja: *gdje sam? što mogu ovdje pronaći? što mogu raditi na ovoj stranici? kako mogu pronaći određenu informaciju?*

White space - je bijeli prostor između sadržaja i slika koji omogućuje da web stranica "diše". Optimalna udaljenost sadržaja, više bijelog prostora, dati će stranici sofisticiraniji izgled, prozračan i jednostavniji za upotrebu.

Vizualni identitet - Najvažnije elemente kao što su logo, navigacija i tražilica trebalo bi prikazati na konzistentan način - uvijek na istom mjestu na stranici te vizualno jednako.

Manje je više - Puno informacija zamara posjetitelje i otežava snalaženje na stranici. Što više korisnih informacija u što manje teksta zlatno je pravilo.

Analizom postojeće internetske -stranice utvrđeno je kako ne postoji sadržaj za strane goste – posjetitelje muzeja. Obzirom na relevantnost institucije HMP-a u kontekstu sve većeg broja turista u gradu Zagrebu, nužno je stvoriti sadržaj web-stranice i na engleskom jeziku. Za početnu fazu moguće je prevesti samo dio sadržaja

web-stranice na engleski jezik, odnosno odabrati sadržaj koji bi uključio osnovne informacije o muzeju, stalnom postavu, izložbama, projektima i dodatnim aktivnostima muzeja.

6.3. Korištenje društvenih medija

Društveni mediji su izmijenili način komuniciranja organizacija s publikom, prvenstveno zbog mogućnost ostvarenja bliskog kontakta kojeg zainteresirane strane mogu ostvariti s određenom organizacijom. Druga bitna prednost društvenih medija je što omogućuju višestruko povećanje publike jer funkcioniraju po načelu lančane reakcije – svaki novi član regrutira nove članove i tako organizacija dopire do publike koja bi joj, ako koristi neke druge komunikacijske kanale, ostala izvan dosega.

6.3.1. Društvene mreže

Za HPM društvene mreže⁷ mogu biti korisne na više načina jer omogućavaju:

- dublje i smislenije povezivanje s publikom – njegovanje i održavanje veze sa zajednicom povećat će broj pratitelja (publike), gradi se lojalnost te u konačnici olakšava prikupljanje donacija
- stvaranje „dugotrajnih veza“ umjesto „jednokratnih transakcija“ – kada se publika osjeća bliskom organizaciji, u budućnosti nije potrebno investirati toliko truda i vremena kako bi se ostvarili ciljevi (posjećenost, financiranje)
- kroz interakciju i pažljivo osluškivanje komunikacije publike na društvenim mrežama moguće je otkriti racionalne i emocionalne razloge koji ju potiču na određeno ponašanje

⁷ Pojam društvene mreže razlikuje se od pojma društveni mediji, koji se odnose na različite medije koje ljudi koriste kako bi ostvarili *online*-komunikaciju (blogove, wikije, razmjenu slika i video sadržaja, društvene mreže). Društvene se mreže odnose na način ostvarivanja interakcije na stranicama kao što su Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest i sl.

- uspješnije brendiranje kroz integriranje svih načina komunikacije – prisutnošću na društvenim mrežama HPM može povećati svoj doseg i višestruko vratiti svaku kunu uloženu u promidžbu svog brenda, izložbe ili određenog projekta
- Povezivanje s utjecajnim osobama (engl. *influencers*) čije se mišljenje uvažava u zajednici, stoga imaju potencijal promijeniti stavove i ponašanje određene skupine ljudi

Grupa korisnika od 18-29 godina predstavlja najaktivniju skupinu na društvenim mrežama i nadolazeće generacije koje postavljaju buduće trendove. Ove generacije prihvaćaju komunikaciju na društvenim mrežama kao dio njihovog osobnog identiteta, te su zbog toga veoma ažurni i angažirani na njima. Mlađa populacija zna prepoznati kvalitetan sadržaj, izbirljivi su te ih je utoliko teže impresionirati. HPM bi trebao kreirati kratak, jasan i atraktivan sadržaj koji će plasirati društvenim kanalima i uspjeh brenda Muzeja zasigurno neće izostati. Konačan rezultat bit će prepoznatljiv imidž koji će dosežati sve veću publiku, te će tako postati odlika HPM-ovog pristupa komunikaciji na društvenim mrežama.

6.3.2. Facebook

Facebook kao najpopularnija društvena mreža u cjelokupnoj populaciji internet korisnika prikladan je za promicanje novih sadržaja prema svim ciljanim skupinama muzeja. Osim ciljane publike poput posjetitelja/fanova Facebook stranice, novinari i blogeri, odnosno utjecajne osobe također se ubrajaju u korisnike stranice, što stvara dodatni kanal za komunikaciju s medijima, pa nije na odmet pravovremeno objavljivati novosti i ostale zanimljive informacije o Muzeju, jer nikad ne znate tko na njih može nabasati u virtualnoj zajednici HPM-a.

U nedostatku izdašnog budžeta za oglašavanje, a kako bi osigurao što veći organski doseg objava na Facebooku HPM bi se trebao voditi sljedećim:

- kraće objave korisnici više *lajkaju*, komentiraju i dijele
- poveznice (engl. *link*) u objavi znače da fanovi muzeja dobivaju nešto korisno, a HMP dobiva posjetitelje na svojoj web-stranici
- u objavama na Facebook stranici poželjno je kombinirati vlastiti i sadržaj iz drugih izvora
- jednostavna pitanja zatvorenog tipa, dobivaju dvostruko više komentara
- uključivanjem slika i videomaterijala u objave znatno se povećava broj *lajkova*, komentara i klikova
- poticanje rasprava povoljno utječe na angažiranost korisnika (nemojte pritom „zaboraviti“ u njima sudjelovati)
- objavljujući sadržaj svojih fanova (uz potrebno dopuštenje) stvarate lojalne korisnike
- ne smiju se zanemarivati direktne poruke ili objave na *timelineu* HPM-a
- interakcija fanova veća je za objave tijekom vikenda (prema nekim istraživanjima i preko 30 posto)
- najbolje je objavljivati sadržaj od 9 do 19 sati
- ne postoji idealni dnevni/tjedni broj objava - sve ovisi o profilu brenda; za HPM se preporuča dinamika 3 do 5 objava tjedno, uz mogućnost prilagodbe ovisno o dostupnom novom sadržaju

6.3.3. *Instagram*

Instagram kao društvena mreža postaje sve popularnija, a temelji se primarno na dijeljenju fotografija te predstavlja jedan od najmoćnijih alata za izgradnju brenda. Instagram je postao mjesto na kojem korisnici pronalaze vizualni identitet određene organizacije. Jednako tako, brojni muzeji diljem svijeta su prihvatili ovaj trend te otvorili svoje Instagram račune čiji se pratitelji broje u desetcima tisuća. Prisutnost na ovoj društvenoj mreži je važna posebno kada se radi o ostvarenju pristupa mlađim

generacijama koje se na jednostavan, efektan i zabavan način može pobliže upoznati s prirodoslovnom baštinom Hrvatske te popularizirati prirodoslovlje.

Neke od sljedećih uputa mogu pomoći HPM-u da okupi svoju Instagram zajednicu te u narednom periodu povećava broj svojih sljedbenika na toj mreži uz poticanje na češću interakciju s objavama Muzeja. Velik broj ovdje predstavljenih ideja je fokusiran na poticanje sudjelovanja sljedbenika, po pitanju *lajkanja* i komentiranja objava, upravo iz razloga što je njihova stalna aktivnost ono što u konačnici prirodno vodi k povećanju broja sljedbenika HPM-a na Instagramu.

- Pobrinite se da pravilno popunite odjeljak profila koji govori o HPM-u (Bio). Nadodajte relevantne ključne riječi i *hashtagove* te uključite i link ka web-stranici Muzeja.
- Kreirajte posebni *hashtag* za svoj brend te potaknite vaše sljedbenike da ga koriste u svojim objavama. Na ovaj način, potičete svoje sljedbenike na interakciju s vašim brendom te jačate vidljivost istog na Instagramu, npr: *#hrvatskiprirodoslovnimuzej*, *#HPM* i sl. Koristite popularne *hashtagove* u objavama, poput *#instafollow*, *#tagforlikes* i *#followback*, kako biste povećali broj vaših sljedbenika, kao i *hashtagove* vezane uz sadržaj Muzeja poput *#naturalsciencemuseum*, *#prirodoslovnimuzej*, *#culture*, *#kultura*, *#heritage*, *#baština*, *#tradition*, *#tradicija*, *#instagood*, *#tbt* i *#photooftheday* ako bi se vaše slike lakše mogle pronaći u tražilici.
- Lajkajte razne slike korisnika koji pripadaju vašoj ciljanoj publici, kao i sadržaj drugih korisnika na Instagramu. Ovo je najlakši i najprirodniji način stjecanja novih sljedbenika.
- Organizirajte nagradnu igru na Instagramu - objavite sliku koja će promovirati događaj HPM te zatražite korisnike da lajkaju sliku kako bi sudjelovali u nagradnoj igri.
- Kvaliteta je važnija od kvantitete kada se radi o sadržaju, ali i o fotografijama. Instagram sljedbenike ne zanimaju stotine nepotrebnih slika slične tematike ili slike koje su nasumično snimljene.

- Postavljajte pitanja u naslovu vaših slika kako bi potaknuli interakciju s korisnicima Instagrama.
- Budite redoviti u svojim objavama (3-5 objava tjedno). Važno je da znate zašto nešto objavljujete i koja je vaša ciljana publika. Pravilnim korištenjem Instagrama, broj vaših sljedbenika će s vremenom prirodno narasti.
- Iskoristite funkciju geografskog označavanja kako bi drugi korisnici koji objavljuju slike u tom području vidjeli i vaše slike. Ovo je odličan način za privlačenje pažnje od strane ciljanih lokalnih korisnika ili turista.
- Zamolite neku od utjecajnih osoba na Instagramu (tzv. influencera) da vas spomene u svojoj objavi ili da u istoj označi Muzej ili izložbu koju je posjetio. Na ovaj način doprijet ćete do nove publike, a time i do novih potencijalnih sljedbenika.
- Označite određene korisnike u vašim objavama, ukoliko su isti relevantni za nju. Na ovaj način, vaša objava će se pojaviti i kod tih korisnika, čime ćete povećati šansu da će je isti možda podijeliti sa svojim sljedbenicima.
- Postanite sljedbenik svojih Facebook prijatelja na Instagramu i vrlo vjerojatno će i oni vas početi pratiti na toj društvenoj mreži.
- Koristite *Iconosquare*⁸ kako biste pratili rast popularnosti vašeg profila na Instagramu.
- Nadodajte korisničko ime HPM-a na Instagramu i na druge marketinške materijale poput plakata, letaka, brošura, posjetnica te na web-stranicu.

6.3.4. Blog

Uvođenjem rubrike *blog* na internetsku stranicu HPM-a, ostvarile bi se dvije bitne koristi za Muzej:

⁸ <https://pro.iconosquare.com/> - Instagram Analytics & Management Platform. Pomoću ovog alata možete saznati koje su vaše slike postigle najbolje rezultate kod vaše publike te objavljivati više takvih ubuduće.

- još bolji položaj na tražilicama
- veća prepoznatljivost u javnosti

Teme koje bi mogao pokrivati blog HPM-a su novosti vezane uz izložbe, projekte, radionice i edukacije, zanimljive priče vezane uz bogati fundus, zaposlenike i njihova znanja, ali i šire teme koje su povezane s ulogom muzeja u kontekstu muzeološke znanosti, suvremenih trendova i ekonomije, novih tehnologija i sl.

Prije donošenja odluke hoće li pokrenuti svoj blog, muzej bi trebao uzeti u obzir sljedeće:

- većina se tekstova može napisati za jedan do dva sata, što znači da je blog prikladan za objavljivanje raznih novosti muzeja
- tražilice „nagrađuju“ stranice koje imaju svjež sadržaj
- pisanje bloga može povoljno utjecati na produktivnost jer se njegov sadržaj može iskoristiti i za druge namjene, npr. za *newslettere* ili komunikaciju s donatorima
- blogovi imaju velik doseg jer se njihov sadržaj može širi na različite načine, npr. preko društvenih mreža ili međusobnim povezivanjem blogova pomoću linkova
- blog je dobro sredstvo za podizanje interesa publike kada se bave temama zanimljivim za širu publiku, ali koje se jednako tako odnose i na program Muzeja
- odlični su za otkrivanje „ljudske strane“ Muzeja zbog opcije neformalnog i osobnog načina obraćanja čitateljima
- nisu samo korisni već i zabavni

HPM-ov blog bi trebao služiti kao neformalni kanal putem kojeg bi Muzej mogao popularizirati prirodoslovlje među širom publikom, odnosno plasiranjem sadržaja koji bi bio namijenjen različitim skupinama – školarcima, srednjoškolcima, studentima, roditeljima, stručnoj javnosti, laicima i sl.

Svrha HPM-ovog bloga bi trebala ispunjavati barem jednu od četiri zadaće:

- **informiranje publike** - novosti i aktualnosti vezane uz muzej (npr. najave izložbi muzeja i ostala događanja, postovi o uspjesima i postignućima zaposlenika i njihovoj stručnosti, realizacija projekata muzeja)
- **educiranje publike** – posjetitelji bloga žele uštedjeti vrijeme i u što kraćem roku otkriti kako riješiti problem koji ih trenutno muči i saznati traženu informaciju (stručne informacije, znanstvena građa, fundus muzeja)
- **zabaviti publiku** – postavljanje video sadržaja, infografika, ilustracija (radionice, edukacije, interaktivan sadržaj, *how to do it* sadržaj)
- **inspirirati publiku** – potaknuti ljude na neku akciju, na kreativno djelovanje, rješavanje nekog problema i postizanje uspjeha (postovi vezani uz *know-how*, npr. kako postaviti uspješnu izložbu, kreativna rješenja s radionica i edukacija)

Ako je to moguće, poželjno je objavljivati novi sadržaj nekoliko puta tjedno. Komuniciranjem zanimljivih tema preko bloga, angažirat će se i potaknuti čitatelji na raspravu te će ga oni uvijek iznova posjećivati. Objave ne smiju biti preduge, a ako jesu, poželjno ih je „razlomiti“ u nekoliko dijelova s podnaslovima. Čitatelj bloga bi se trebao osjećati uključenim u komunikaciju putem sadržaja koji bi trebao biti iskren, otvoren i jednostavan za razumijevanje široj publici.

6.3.5. Newsletter

Iako je često prva asocijacija na *newsletter* neželjena pošta, ako se pravilno koristi, može biti jedan od najboljih alata dvosmjerne komunikacije koji može omogućiti obogaćivanje odnosa između ciljanog korisnika i Muzeja.

Kao prvi i najvažniji korak izrade *newslettera* je građenje baze korisnika polako i temeljito. Važno je da se ne uzimaju adrese nasumce ili putem određenih javnih registara, jer u suprotnom može doći do neispunjavanja svrhe samog *newslettera*,

odnosno on zbilja može postati *spam*. Na web-stranicu HPM-a se može postaviti opcija prijave na *newsletter*, kao i mogućnost upisivanja e-adrese na recepciji Muzeja prilikom posjeta.

Prilikom kreiranja sadržaja *newslettera* jako je važno naglasiti zašto nekom šaljete *newsletter*, odnosno primalac mora biti motiviran za primanje pošte, ali i za čitanje. Ukoliko je *newsletter* po zanimljivosti i korisnosti sadržaja kreiran kako bi primatelj „profitirao“ njegovim čitanjem, onda će on biti vrlo učinkovito sredstvo za komunikaciju. Prilikom kreiranja i izgradnje *newslettera* nužno je vršiti kontinuirana testiranja na malim skupinama primalaca te postupno povećavati njihov broj ovisno o analizama i uspjehu – koliko je posjetitelja došlo na web-stranice HPM-a, je li porastao broj posjetitelja muzeja u periodu nakon slanja *newslettera*, koliko su vremena proveli čitajući *newsletter* i sl.

Na kraju *newslettera* preporučuje se uputiti čitateljima poziv na reakciju. Postavljanjem upitnika kojim bi čitatelji ocijenili kvalitetu sadržaja koju šalje HPM, kao i postavljanjem pitanja, mogu se revidirati, unaprijediti i osmisliti novi i bolji sadržaji u sljedećim *newsletterima*.

Osim novosti vezane uz aktivnost muzeja (izložbe, edukacije, radionice, projekti), HMP bi trebao uključiti i slike i videomaterijale, kao i infografike o raznim zanimljivim podacima. Jednako tako, može se slati i sadržaj bloga muzeja putem *newslettera* pretplatnicima ili kratki članci o popularno-znanstvenim temama (zahtijeva uključivanje zaposlenika iz svih odjela) koji bi mogli zainteresirati određenu publiku i tako popularizirati temu prirodoslovlja.

Kada se radi o frekvenciji slanja *newslettera*, ona bi trebala ovisiti o dužini sadržaja kojeg šaljete; ako je sadržaj razmjerno dugačak, napravite dužu pauzu između slanja novog izdanja. Predložena dinamika slanja *newslettera* HPM-a može biti 3-4 e-maila mjesečno, što se svakako treba prilagoditi ovisno o tempu aktivnosti muzeja.

Jedan od najpogodnijih *online* servisa za slanje *newslettera* je [MailChimp](#), koji kao skup alata omogućuje dizajniranje promotivne e-pošte, ali i upravljanje pretplatnicima,

analizu promotivnih akcija, segmentaciju pretplatnika, praćenje povrata investicije i ostalo.

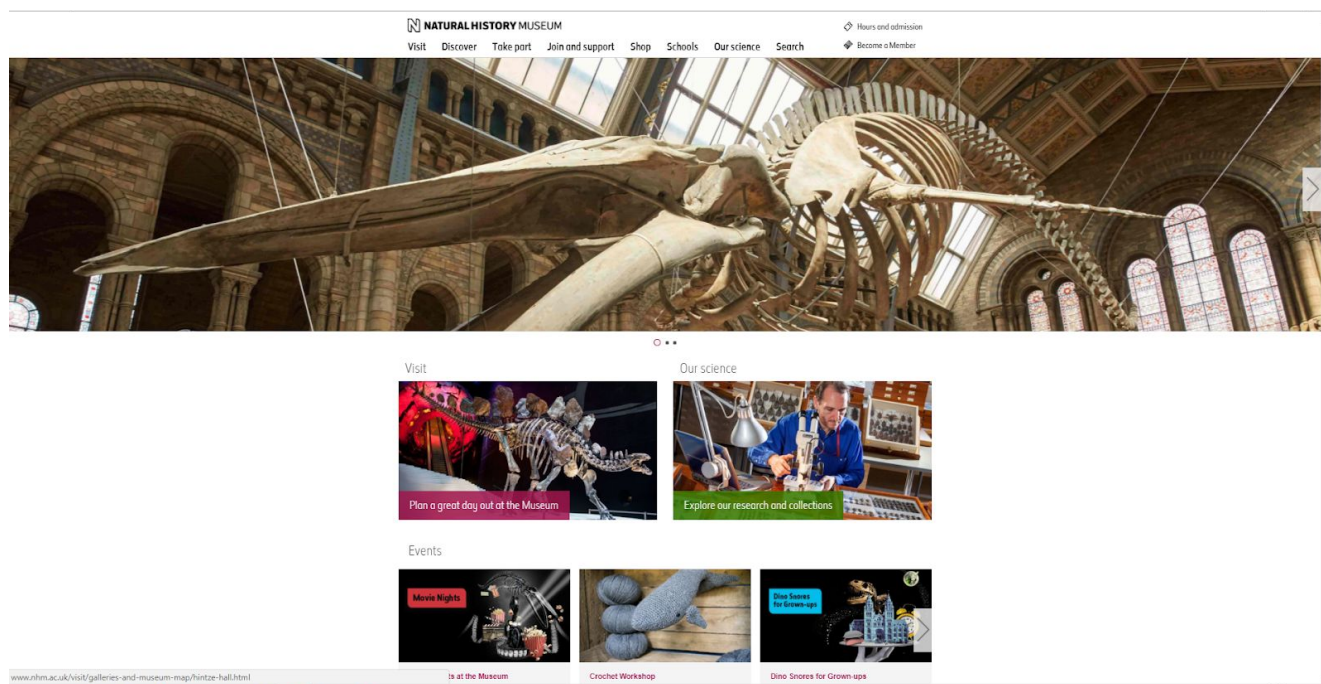
Cilj svake e-mail kampanje je ostvariti što veću konverziju⁹, odnosno u slučaju HPM-a to može biti povećan broj pratitelja komunikacijskih kanala muzeja ili povećan broj konzumenata sadržaja muzeja.

6.4. Primjer uspješnog komuniciranja muzeja

Kao primjer uspješne javne komunikacije muzeja na internetskim kanalima možemo pogledati i inspirirati se nastupom Prirodoslovnog muzeja u Londonu. Iako je jasno kako se londonski Muzej ne može uspoređivati s HPM-om kada se radi o budžetu izdvojenim za komunikacijske i marketinške aktivnosti, svi analizirani kanali komunikacije – internetska stranica, Facebook i Instagram profili, blog i newsletter spadaju unutar okvira financijskih i vremenskih resursa koje HPM može alocirati za spomenute aktivnosti.

⁹ U marketinškom smislu konverzija je krajnji željeni rezultat, koji ovisi o tipu organizacije, odnosno o postavljenim ciljevima prije provođenja kampanje. Konverzije mogu biti raznolike (broj posjeta web-stranice, broj pratitelja na Facebook stranici, broj klikova, povećanje posjetitelja, povećanje prodaje usluge i sl.)

Internetska stranica: <http://www.nhm.ac.uk/>



Discover



FEATURE

A year of British garden wildlife

Join the team from TV programme The British Garden. Life and Death on Your Lawn to uncover some of the hidden wildlife you could spot over the next few months.



VIDEO

The blue whale: a three-year labour of love

Join Museum scientists as they reflect on becoming part of this specimen's giant story.



FEATURE

Missouri Leviathan: the making of an American mastodon

From touring spectacle to Museum star: hear the hidden history behind this ancient mammal skeleton.



IMAGE

The Thames whale: a celebrity specimen back on display

See the skeleton of the Thames whale ten years after it caused a stir by swimming up London's river.

Don't miss a thing

Get email updates about news, exhibitions, events, competitions and more. [Privacy notice](#)

First name Surname

Email address

Follow us on social media

Become a Member

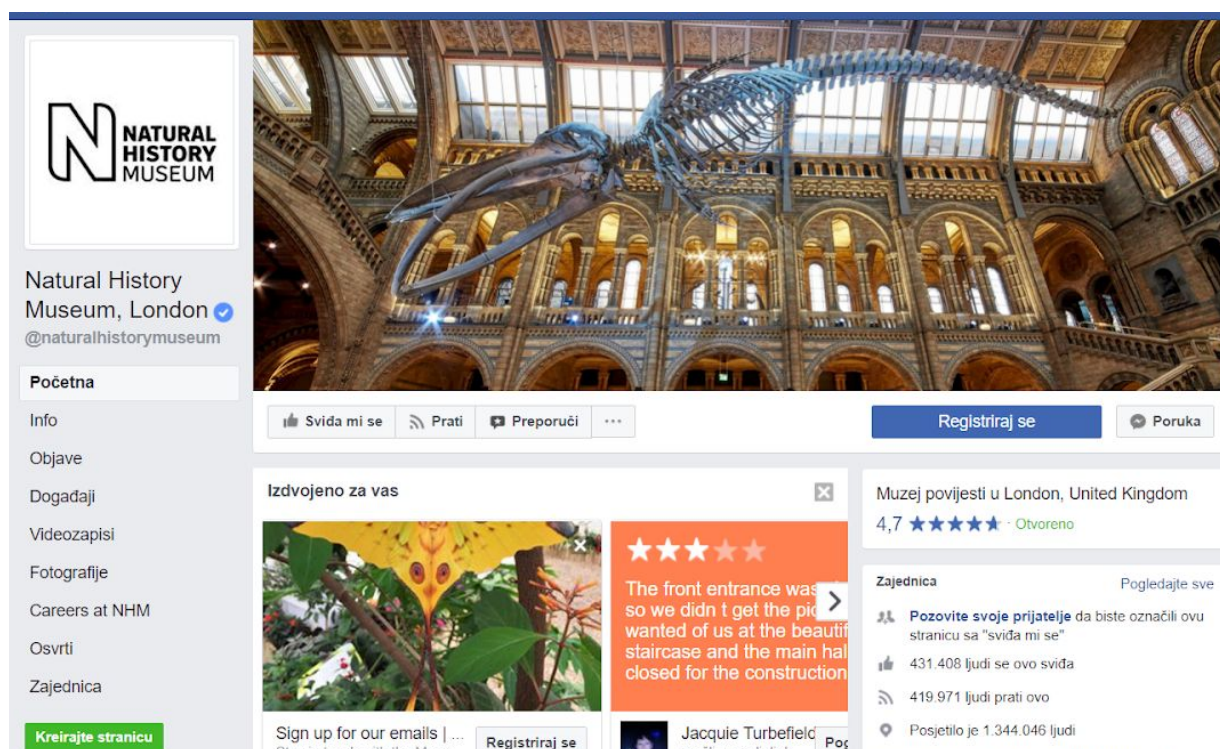


Enjoy exclusive benefits and support the Museum

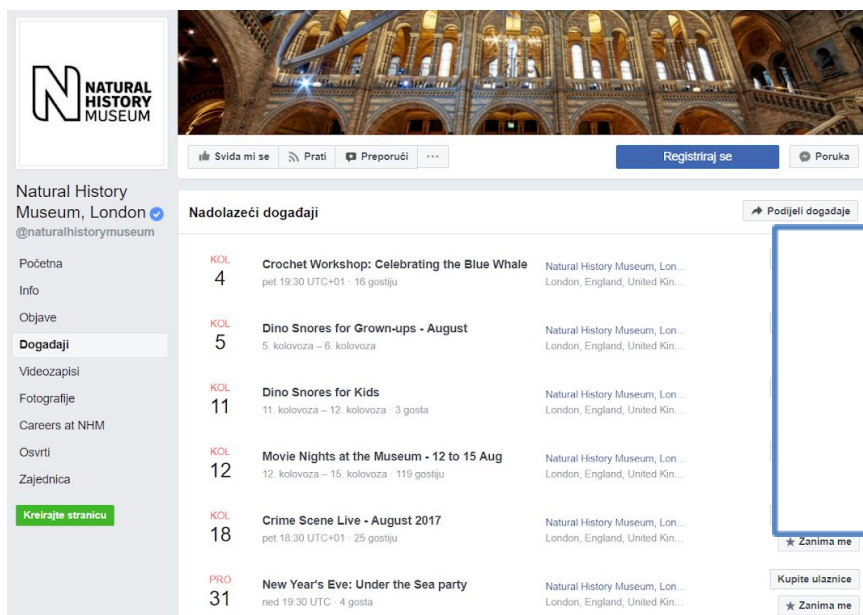
Bogat sadržaj internetske stranice je pregledno organiziran, nema prevelik broj rubrika te ima dovoljno „bijelog prostora“ što stranicu čini vizualno funkcionalnom, a opet sadržajno dostatnom. Na samom začelju stranice nalazi se nadaleko prepoznatljiv izložak – kostur tiranosaure.

Optimalna udaljenost sadržaja dala je stranici sofisticiraniji izgled te omogućila jednostavnije korištenje.

Facebook



Aktivna komunikacija na Facebook stranici Muzeja rezultirala je s 431.777 fana i 420.348 pratitelja.



Natural History Museum, London
@naturalhistorymuseum

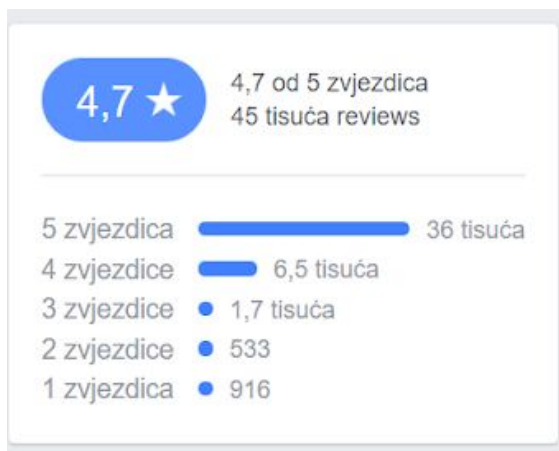
Početna
Info
Objave
Događaji
Videozapisi
Fotografije
Careers at NHM
Osvrti
Zajednica
Kreirajte stranicu

Nadolazeći događaji

KOL	Događaj	Detalji
4	Crochet Workshop: Celebrating the Blue Whale	Natural History Museum, Lon... pet 19:30 UTC+01 - 16 gostiju
5	Dino Snores for Grown-ups - August	Natural History Museum, Lon... 5. kolovoza – 6. kolovoza
11	Dino Snores for Kids	Natural History Museum, Lon... 11. kolovoza – 12. kolovoza - 3 gosta
12	Movie Nights at the Museum - 12 to 15 Aug	Natural History Museum, Lon... 12. kolovoza – 15. kolovoza - 119 gostiju
18	Crime Scene Live - August 2017	Natural History Museum, Lon... pet 18:30 UTC+01 - 25 gostiju
31	New Year's Eve: Under the Sea party	Natural History Museum, Lon... ned 19:30 UTC - 4 gosta

Lista nadolazećih događaja (izložbi i radionica) do kraja 2017. godine; primjer pravovremenog informiranja javnosti i komuniciranja vlastitih sadržaja

Ocjena korisnika sadržaja Muzeja – 4.7 od 5



Svidi mi se Prati Preporuči

Informacije o poduzeću

Otvoreno 18. travnja 1881

DODATNI PODACI ZA KONTAKT

http://www.nhm.ac.uk
@Natural_History_Museum
@NHM_London
@NHM_Science
@NHM_Tring
@NHM_WPY
@NHM_WPY
@Shop_at_NHM
naturalhistorymuseum

Povezanost s ostalim Internet kanalima Muzeja – internetska stranica, Instagram, Twitter, YouTube

Instagram

Broj pratitelja Instagram
profila Muzeja – 130.000,
a objava – 1.066 (17.
srpnja 2017.)



Instagram

Search



natural_history_museum

Follow



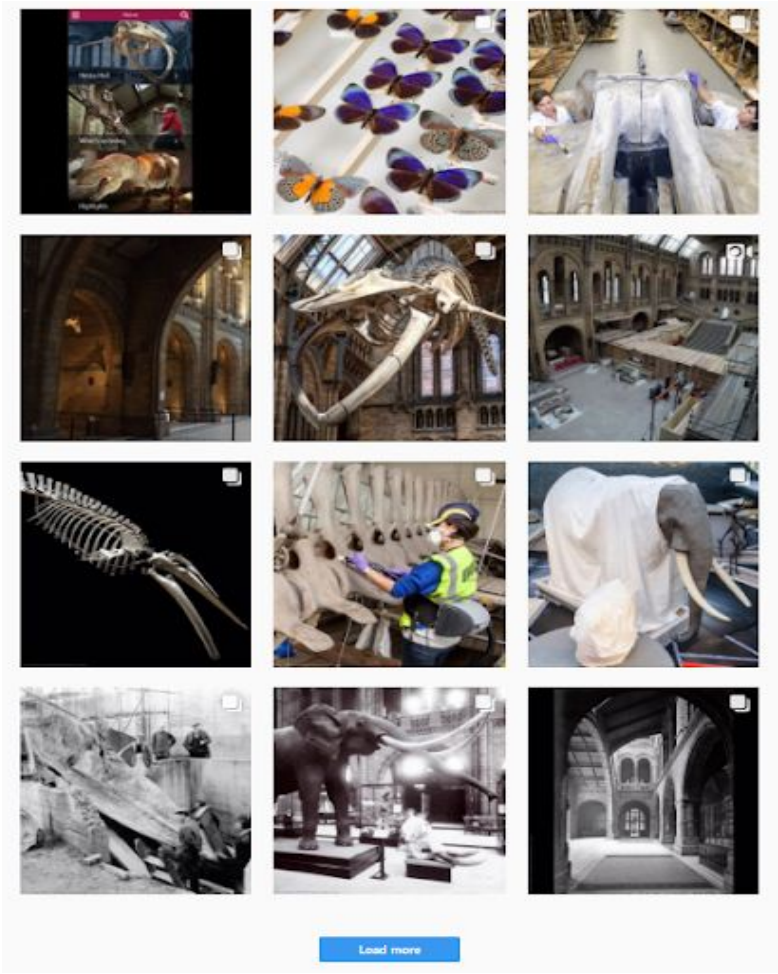
1,066 posts

130k followers

385 following

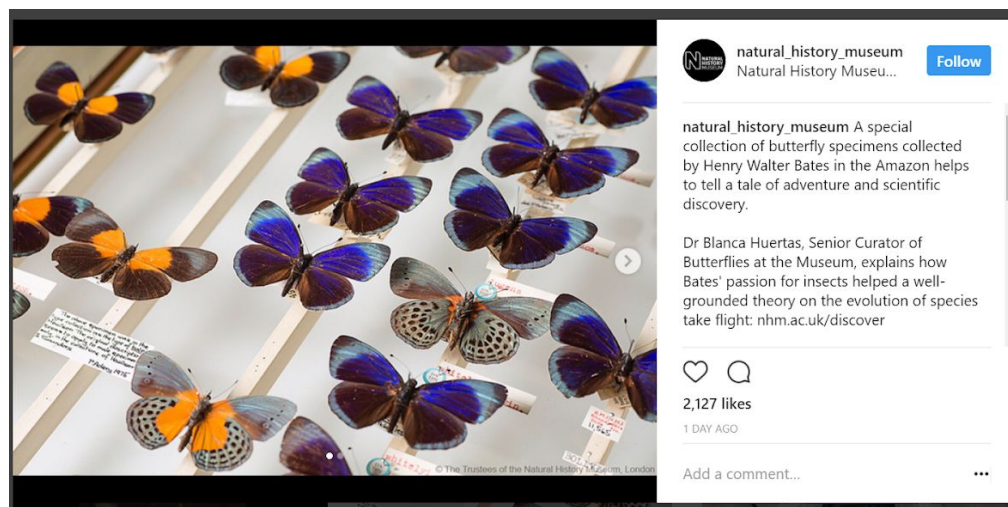
Natural History Museum The Natural History Museum, London is a treasure in every way. Follow us for updates on our science, collections, exhibitions and events.
nhm.ac.uk/bluewhale

Kratak opis (Bio) Muzeja u
dvije rečenice koje sadrže i
poziv na akciju („pratite
naše znanost, izložke,
izložbe i događaje“), a koja
uključuje i poveznicu na
internetsku stranicu Muzeja





Primjeri Instagram objava – izložbi i fundus Muzeja; najava otvaranja izložbe o pticama (1.586 lajkova) i kolekcija leptira (2.127 lajkova) s opisom svake fotografije te pozadinskim pričama koje daju zanimljiv kontekst (spominjanje konkretnih stručnjaka, zanimljivih anegdota, popularno-znanstvenih činjenica)





Blog¹⁰

Internetski kanali Muzeja i poveznice na njih dostupni su i na blogu Muzeja

Instagram publika voli fotografije i sadržaj koji uključuje stvarne ljude, primjerice - objava Muzeja o redovnom održavanju izložka, 150 milijuna godina star Stegosaurus, od strane stručnog osoblja (1.740 lajkova)

¹⁰ Poveznica na blog

https://blog.nhm.ac.uk/category/curators-and-researchers/?_ga=2.97459228.2016087902.1500289963-1726111415.1500289963

FOLLOW THE MUSEUM ON



Blogs from the Natural History Museum

Advancing the science of nature

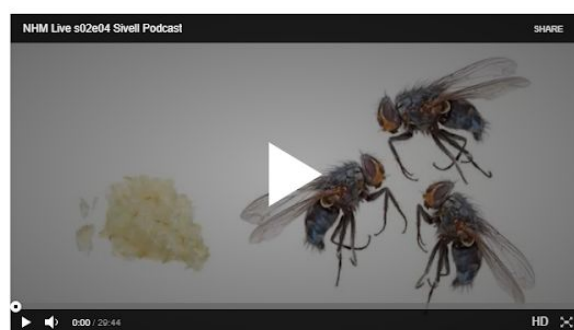
[HOME](#) [ABOUT](#) [VISIT THE MUSEUM WEBSITE](#)


Blog Prirodoslovnog muzeja u Londonu je povezan s internetskom stranicom Muzeja. Sadrži dvije rubrike – naslovnu stranicu, o blogu (s linkom na arhivu bloga), a treća rubrika je zapravo poveznica na internetsku stranicu Muzeja. Vizualni dizajn bloga je usklađen s internetskom stranicom Muzeja, a i povezan je sa svi internetskim komunikacijskim kanalima Muzeja.

08 What have the flies ever done for us? | #NHM_Live

[Leave a reply](#)

Fly expert Duncan Sivell and forensic entomologist Martin Hall were with host Camilla Tham discussing the many ways in which flies (and their maggots!) are important. From helping the police to identify time of death at a crime scene to pollinating many key crops – and even producing a Sardinian cheese – we're more dependent on flies than you might imagine.



If you are enjoying this series, please leave us a review in [iTunes](#) as it really helps others find the feed. We will be back with more studio-based shows in August 2017 but over the next three weeks we'll be bringing you a series of special events to celebrate the reopening of the Museum's main space with its new displays, Hintze Hall. Follow us on [Facebook](#) and [Twitter](#) to find out more details.

Share this:



Sadržaj postova je uglavnom vrlo kratak, ali zanimljiv, jasan i svima razumljiv te često uključuje multimedijalne sadržaje, primjerice [post o važnosti pčela](#) sadrži videomaterijal u formi intervjua sa stručnjacima za pčele. Ostavljena je mogućnost komentiranja sadržaja za čitatelje bloga, kao i mogućnost dijeljenja na internetskim kanalima Muzeja.

Newsletter

Sadržaj bloga se jednako tako može slati kao sadržaj pretplatnicima newslettera

Don't miss a thing

Get email updates about news, exhibitions, events, competitions and more. [Privacy notice.](#)

First name	Surname
Email address	
Sign up	

Follow us on social media



Become a Member



Enjoy exclusive benefits and support the Museum

NATURAL HISTORY MUSEUM

[Visit](#)
[Discover](#)
[Take part](#)
[Join and support](#)
[Shop](#)
[Schools](#)
[Our science](#)
[Search](#)

[Hours and admission](#)
[Become a Member](#)

[Home](#) / [About us](#) / [Welcome on board](#)

Welcome on board

Thanks for signing up for our monthly emails. They're packed with news and updates about our exhibitions, events and ways you can get involved.

If ever you want to stop receiving them just select the 'unsubscribe' link at the bottom of our emails, or email us.

Prijava na newsletter na internetskoj stranici Muzeja; poveznice na sve račune na društvenim mrežama Muzeja

Zahvala nakon prijave za newsletter Muzeja na internetskoj stranici



Logo Muzeja je istaknut na svim vidljivim mjestima komunikacijskih kanala – na naslovnoj internetskoj stranici, kao i na Facebook računu, Instagramu, blogu, pa tako i u newsletterima koje Muzej šalje.

7. Proračun za provedbu marketinških aktivnosti

Komunikaciju ponude vrijednosti HPM-a moguće je podijeliti u nekoliko osnovnih segmenata:

Marketinški plan se osmišljava i provodi da bi ukupnost marketinških aktivnosti dovele do zadanih poslovnih ciljeva. Kako bi se osigurala tržišna samoodrživost, proizvodi institucija u kulturi i znanosti, zahtijevaju slojevit i promišljenu marketinšku obradu. Kada govorimo o marketinškim strategijama institucijama u kulturi, razlikujemo dvije:

Programski marketing alati su i strategije kojima gradimo publiku. Cilj i neposredni rezultat ovakve marketinške komunikacije je povećanje posjećenosti Muzeja. Dobro osmišljene i provedene aktivnosti programskog marketinga za cilj imaju stvoriti dugoročnu, čvrstu vezu s posjetiteljima. Za provođenje programskog marketinga valja odabrati strategiju i alate u skladu s ciljanom skupinom i prema njoj komunicirati osmišljenu i snažnu poruku.

Institucionalni marketing način je kojim se stvara vidljivost cjelokupne institucije i njezinog djelovanja. Neposredni cilj ovakve komunikacije je povećati vidljivost i

osnažiti *image* te stvoriti pozitivnu, entuzijastičnu atmosferu oko Muzeja, opet s istim, samo posrednim rezultatom – unapređenjem prodaje.

Programski marketing	Institucionalni marketing
<i>Online i offline</i> oglašavanje, plakati, brošure, programske knjižice, društvene mreže, medijske objave, web-stranica, newsletter, dislocirani info-pult ili pop-up izložbe	Press događanja, predstavljanja, sudjelovanje i organizacija predavanja, seminara, radionica, stručnih i znanstvenih skupova, brend amabasadori (<i>influenceri</i>), word-of mouth (osobni kontakti zaposlenika), društveno angažiran rad, umrežavanje i ostvarivanje novih suradnji s javnim i/ili privatnim sektorom, inovativni programi

7.1. Marketinški kalendar

Za kvalitetnu i učinkovitu provedbu marketinških aktivnosti potrebno je odrediti detaljan godišnji troškovnik za marketing. Okvirni godišnji plan aktivnosti sadržan u ovom planu predstavlja podlogu za razradu marketing troškovnika. Prilikom određivanja proračuna za provedbu marketinških aktivnosti potrebno je voditi računa da troškovi marketinga ulaze u ukupne troškove prodaje i smanjuju profitabilnost određenog poslovnog segmenta. Vrlo je bitno odrediti na koji način će se u HPM-u percipirati izdaci za provedbu marketinških aktivnosti. Ukoliko ih se bude promatralo kao **trošak** (nešto smo platili i upitno je da li ćemo dobiti bilo kakav pozitivan odgovor nakon navedenog troška) onda je vrlo vjerojatno da će se marketinške aktivnosti provoditi s vrlo velikom dozom opreza te da za takve aktivnosti nikad neće biti predviđen dovoljan proračun. S druge strane, ukoliko se navedeni izdaci promatraju

kao **ulaganje** u poboljšanje reputacije i povećanje vidljivosti Muzeja, odnosno kao izdaci koji su nužni za realiziranje ciljeva HPM-a kao javno-znanstvene ustanove, onda je sasvim sigurno da će i rezultati provedenih marketinških aktivnosti biti znatno bolji, ali će u tom slučaju vrlo vjerojatno i proračun za provedbu marketinških aktivnosti biti dovoljan za provedbu svih planiranih aktivnosti.

Aktivnosti*	Procjena troška i vremena osoblja	
Oglašavanje <i>offline</i> i <i>online</i> -tradicionalni mediji, Google, Facebook		
Vođenje komunikacije na društvenim mrežama – Facebook i Instagram		
Pisanje bloga		
Reorganizacija web-stranice		
Kontinuirani odnosi s partnerskim organizacijama		
Odnos s influencerima, ambasadorima brenda		
Odnos s medijima		
Dizajn i tisak promotivnih materijala		
Organizacija događaja		

*Predložene marketinške aktivnosti su vezane uz sve redovne aktivnosti Muzeja tijekom godine

Marketingški kalendar je zaključno poglavlje marketing plana kojim se rezimira sve navedeno u marketing planu, odnosno poglavlje kojim se definira realizacija planiranih marketinških aktivnosti. Kako bi se aktivnosti što ažurnije provodile potrebno je izraditi mjesečni, tromjesečni, polugodišnji i godišnji plan provedbe marketinških aktivnosti.

7.1.1. Mjesečni plan

Na mjesečnoj razini potrebno je planirati realizaciju složenijih aktivnosti koje se u cijelosti mogu provesti tijekom četiri radna tjedna. Međutim, na mjesečnoj bazi je potrebno provoditi i kontrolu provedbe određenih tjednih aktivnosti. Prijedlog aktivnosti za provedbu mjesečnih planova je slijedeći:

- priprema, tisak i distribucija promotivnih materijala (kontrola realizacije tjednih planova)
- priprema i objava oglasa u medijima (Google, Facebook, PR članci i intervjui u dnevnim tiskovinama i časopisima) te analiza uspješnosti oglasa (bilježenje svakog novog upita od strane potencijalnih sljedbenika, fanova, posjetitelja HPM-a, a koji su rezultat objavljenog oglasa)
- odrađivanje strateških sastanaka i usmjeravanje komercijalnih aktivnosti

Mjesečne aktivnosti	Trošak
Pisanje bloga i novosti za web	-
Google oglašavanje	500,00
Facebook oglašavanje	370,00
<i>Newsletter</i>	-
Vođenje komunikacije na društvenim mrežama – Facebook i Instagram	-
Suradnja s partnerskim organizacijama, s influencerima, institucijama*	-
Osobna prodaja (<i>word of mouth</i>)	-
Odnosi s medijima	-

*mogućnost dodatnog budžeta od strane donatora ili partnerskih organizacija
za predviđene aktivnosti

7.1.2. Tromjesečni i polugodišnji plan

Na tromjesečnoj razini potrebno je planirati provedbu marketinških aktivnosti koje za realizaciju zahtijevaju duži vremenski period (npr. izrada novih idejnih rješenja i redizajn programiranih procesa i sl.). Uz to, potrebno je provoditi kontrolu provedbe mjesečnih planova te tromjesečnu provjeru i analizu realizacije godišnjeg plana. Ukoliko se nakon provedene analize utvrde značajna odstupanja (koja su značajno manja od četvrtine predviđenog godišnjeg plana) potrebno je provesti detaljnu analizu i utvrđivanje uzroka slabih rezultata. Nakon toga je potrebno definirati korektivne mjere kako bi se aktivnosti pokrenule u smjeru ostvarenja planiranog godišnjeg plana.

Na polugodišnjoj razini potrebno je obaviti provjeru provedbe svih mjesečnih planova te izraditi polugodišnju analizu provedbe godišnjeg plana. Kao i kod tromjesečnog

plana, ukoliko se utvrde znatna odstupanja od predviđenog godišnjeg plana potrebno je provesti detaljnu analizu i definiranje korektivnih mjera s ciljem poboljšanja rezultata.

Aktivnosti 2017/18	1Q	2Q	3Q	4Q	Ukupan godišnji iznos
Web reorganizacija	10.200	-	-	-	10.200
Online oglašavanje	2.610	2.610	2.610	2.610	10.440
Promotivni materijali	2.000	2.000	2.000	2.000	8.000
Newsletter*	-	-	-	-	-
Osobna prodaja	-	-	-	-	-
Organizacija ¹¹ događaja	-	-	-	-	1.360
Ukupno					30.000 kn

7.1.3. Godišnji plan

Godišnji plan zaokružuje jednu poslovnu godinu i njegova provedba je rezultat provedbi svih do sada opisanih planova – od dnevnih do polugodišnjih. Potrebno je provesti godišnju kontrolu provedbe aktivnosti, a za utvrđivanje rezultata i eventualnih odstupanja potrebno je koristiti slijedeće metode:

- analiza prodaje usluga i proizvoda HPM-a

¹¹ Jednokratni trošak ovisno u kojem se kvartalu realizira uključuje trošak pića i promotivnih materijala uz pretpostavku da se događaj odvija u HPM-u

*Dizajn i slanje *newslettera* preko besplatnog servisa MailChimp

- analiza odnosa prodaje i troškova
- financijska analiza (realizacija poslovnih ciljeva)
- istraživanje stavova korisnika sadržaja HPM-a

Jednako tako, na godišnjoj osnovi potrebno provesti kontrolu profitabilnosti po svim grupama proizvoda kao i kontrolu uspješnosti marketinških ulaganja.

Na osnovi svih spomenutih analiza vodstvo Muzeja u suradnji s odjelom marketinga treba:

- postaviti ciljeve i plan prodaje za slijedeću poslovnu godinu
- izraditi plan na temelju proračuna za provedbu marketinških aktivnosti za slijedeću godinu
- definirati/redefinirati mehanizme za praćenje ostvarenja ciljeva

Godišnji, kao mjesečni i kvartalni i polugodišnji troškovnik planiranih aktivnosti razrađen je prema godišnjem budžetu Muzeja za marketinške aktivnosti u iznosu od 30.000 kuna:

Alat/aktivnost	opis	predviđeni trošak
----------------	------	-------------------

Redizajn web-stranice	Nove rubrike, reorganizacija teksta, SEM, uvođenje bloga i osnovnog sadržaja na engleskom jeziku	- 10.200 kn ¹²
Google oglašavanje, SEM	Domaće i strano tržište – definirane ciljne skupine	- 6.000 kn
FB boosting	Povećanje angažmana i vidljivosti poruka na društvenim mrežama	- 4.440 kn
Dizajn i tisak promotivnih materijala	Plakata, čestitki, letaka, ulaznica, promo materijala- brošura,	- 8.000kn
Press event/ organizacija događaja	Druženje za novinare, predstavljanje važnog projekta izložbe	- 1.360 kn ¹³

¹² Uključuje trošak prevoditelja za deset kartica teksta na engleski – prema preporučenom cjeniku Hrvatskog društva znanstvenih i tehničkih prevoditelja (120 kuna po kartici teksta) te osnovnu reorganizaciju teksta internetske-stranice, kao i uvođenje rubrike bloga

¹³ Uključuje trošak pića i promotivnih materijala uz pretpostavku da se događaj odvija u HPM-u

Sve priložene tablice, odnosno planovi s razrađenim budžetom i planiranim aktivnostima na mjesečnoj, kvartalnoj, polugodišnjoj i godišnjoj razini su podložni promjeni ovisno o terminskom planu aktivnosti muzeja, povećanju ili smanjenju cjelokupnog godišnjeg budžeta Muzeja, kao i promjeni samih planiranih aktivnosti.

